

A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto¹

Michel, Margareth²

Michel, Jerusa³

Porciúncula, Cristina Geraldês⁴

(Universidade Católica de Pelotas - UCPEL)

(Universidade Federal de Pelotas - UFPEL)

(Universidade Católica de Pelotas - UCPEL)

Resumo: este artigo tem como objetivo refletir sobre a comunicação praticada pelas organizações no mundo contemporâneo, globalizado, no qual o conhecimento e a comunicação são rapidamente compartilhados por meio das tecnologias disponíveis. Trabalha-se o referencial teórico existente na área da comunicação organizacional, abordando brevemente seu histórico e desenvolvimento, refletindo sobre a relevância da comunicação interna e externa e da utilização das tecnologias, da internet às redes sociais, bem como os desafios envolvidos frente às emoções e afetos presentes no ambiente virtual e sua relação com a organização. Dão suporte ao estudo exploratório uma pesquisa quantitativa e referencial teórico embasado em autores reconhecidos nas áreas abordadas.

Palavras-chave: comunicação organizacional; tecnologias; redes sociais; afetos; emoções.

Introdução

O mundo tornou-se uma “aldeia global” e as tecnologias contemporâneas trazem mudanças aceleradas em quase todos os campos da existência, revolucionando e transformando a vida cotidiana das pessoas. Numa era em que o conhecimento é rapidamente difundido e compartilhado, saber como gerir o processo de informação e comunicação tornou-se uma das maiores vantagens competitivas para as organizações. Para muitos gestores, e mesmo para comunicadores, o sucesso das organizações sociais de qualquer natureza reside no domínio das tecnologias, da informação repassada em tempo real, na confiança dos relacionamentos virtuais. Muitas vezes a comunicação “tradicional” é considerada obsoleta e esquecida: o público interno é visto e tratado como potencial usuário das tecnologias e a comunicação interna é toda realizada via *intranets*, *emails*, e outros recursos tecnológicos. A comunicação com o público externo passa a ser tratada da mesma forma: são criadas comunidades em redes sociais como o *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Google+*, entre outras, bem como *blogs* pessoais e corporativos, que passam a ocupar a preocupação central das equipes de comunicação. Há que se prestar atenção para o fato de que as organizações sociais podem ter diferentes fundamentos,

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Desenvolvimento Social (UCPEL) e Linguística Aplicada (UCPEL), bacharel em Comunicação Social e em Psicologia, docente no curso de Comunicação UCPEL. margareth.michel@gmail.com

³ Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural (UFPEL), bacharel em Jornalismo e Relações Públicas (UCPEL), Relações Públicas na UFPEL. jerusa.michel@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação (PUC/RS), bacharel em Comunicação Social, docente no curso de Comunicação UCPEL.

origens e estruturas, mas invariavelmente são compostas por pessoas, por grupos humanos, atuando no mesmo contexto, tendo objetivos e recursos, geralmente comuns. Nesse contexto, o funcionamento e o desenvolvimento da organização, sua imagem e sua identidade, estão diretamente ligados à interação e à troca de informações entre seus membros, à cooperação entre os grupos funcionais em todos os níveis hierárquicos, podendo-se afirmar que a comunicação é inerente ao funcionamento organizacional. Para que seja efetiva e eficaz, a comunicação deve ser vista como um todo, funcionando integrada (KUNSCH, 2003). Deve ocupar uma posição estratégica. Ao levar em conta os públicos das organizações contemporâneas, encontramos muitas e diferentes gerações com pontos de vista e valores diferenciados, por isso o papel da comunicação é fundamental, para os relações públicas, jornalistas e publicitários e outros profissionais, para que a mensagem seja coesa, atrativa e traga resultados, pois mais do que nunca, seus públicos tem uma participação cada vez maior no seu resultado: podem elogiar, reclamar, compartilhar, ou seja, passam a fazer parte do processo e não se constituem mais em grupos passivos como antes. Se por um lado, o surgimento das redes sociais tirou das organizações o poder e o privilégio exclusivo de divulgarem suas mensagens, pois estas são comentadas de forma positiva ou negativa neste mundo virtual; por outro lado, continuam a existir as relações presenciais com suas necessidades de informações e comunicação, com sua satisfação ou com suas frustrações. O ruído na comunicação, a comunicação falha ou inadequada atrapalha e até mesmo desqualifica o processo da comunicação organizacional. Esta pesquisa busca constatar a realidade do fenômeno exposto acima, e tendo em vista sua abrangência utiliza diferentes procedimentos metodológicos: foram utilizados instrumentos do tipo qualitativo e quantitativo, juntamente com o estudo de caso, embora se configure como uma pesquisa exploratória.

A Comunicação Organizacional⁵

Resgatando a história, as primeiras ações de Comunicação Empresarial ocorreram nos Estados Unidos, no início do século XX. Foi o jornalista Ivy Lee, em Nova Iorque, que ao deixar de lado o jornalismo montou, em 1906, o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem notícia (AMARAL, 1999). Seu objetivo era estabelecer um novo tipo de relacionamento entre as empresas e os públicos, especialmente dos meios de comunicação de massa, a partir da idéia de garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais,

⁵ Neste artigo entender-se-á como sinônimos os termos Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional e Comunicação Organizacional, podendo-se utilizar qualquer deles conforme os autores consultados. Kunsch afirma que no Brasil há três terminologias utilizadas indistintamente para designar esta atividade: "comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa". (KUNSCH, 2003, p. 149).

deixando de lado o já tradicional espaço publicitário comprado por grande parte das empresas, a partir de princípios como ética e transparência. A partir daí, as Relações Públicas se desenvolveram: chegaram ao Canadá e à França (1940), e mais tarde à Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia (1950), disseminado-se pelo mundo.

No Brasil, foi em 1950, que os primeiros trabalhos de Relações Públicas e de Comunicação Empresarial começaram a ser desenvolvidos, motivados pela instalação de indústrias e das agências de publicidade vindas dos Estados Unidos, no período do governo Juscelino Kubitschek, que havia assumido a presidência com o famoso lema “fazer 50 anos em 5”. A chegada das primeiras montadoras de veículos e a industrialização brasileira impulsionaram o mercado, motivando profissionais como Rolim Valença, que teria sido o primeiro RP brasileiro - ofício aprendido na J.W. Thompson. O resultado foi a abertura da primeira agência de Relações Públicas do país, a AAB. (DUARTE 2002)

Gaudêncio Torquato (2002, p. 3-7) foi um dos estudiosos que se preocupou com o processo evolutivo da comunicação praticada pelas empresas no Brasil, que ele apresenta contendo quatro períodos distintos: o primeiro (em 1950), com o mundo em desenvolvimento e a preocupação das empresas no ambiente interno, a ênfase maior da atividade estava no produto; o segundo (em 1960), a atividade volta-se para os consumidores - mais exigentes, e para o ambiente externo constituindo-se em um sistema híbrido entre as imagens do produto e a da organização; o terceiro (1970 e 1980), mostra a evolução para uma postura estratégica, ultrapassando o patamar tático – focado principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa, e centrando-se no posicionamento (estabelecido por Al Ries) da empresa ou da marca na mente do consumidor e numa postura mais dinâmica frente ao mercado; e por fim, o quarto (a partir de 1990), que se caracteriza por expressivas mudanças tecnológicas e pela efervescência da globalização.

O processo evolutivo da comunicação proposto por Torquato permite a análise da passagem da Comunicação Empresarial de uma visão tática para uma visão estratégica (a utilização estratégica da informação), e não somente nas empresas, mas nas organizações de forma geral - as associações, os partidos políticos, os sindicatos, as ONGs, ou seja, os mais diversos segmentos da sociedade passaram a usar a comunicação para se aproximar de seus públicos, e passou a ser designada por Comunicação Organizacional. Até o terceiro período a comunicação era fragmentada e não se coadunava com os objetivos estratégicos das empresas e sua principal função era elaborar instrumentos de comunicação e estabelecer relacionamentos com o governo e a imprensa, mas a partir do quarto, com a nova visão estratégica a comunicação organizacional começa a se preocupar em estabelecer relacionamentos com

públicos estratégicos, com a realidade do mercado e a competitividade, em que a noção de um simples espaço de troca foi trocada pela de um ambiente de múltiplas relações, estruturado em âmbito global. Cahen, de forma generalista, se refere à comunicação organizacional como:

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 2005, p. 29).

Isto porque é uma atividade de ação permanente com todos os públicos envolvidos, e que, para funcionar, deve estar ligada e ter apoio direto dos superiores da organização, pois caso contrário, origina somente procedimentos burocráticos e não os resultados esperados. Wilson da Costa Bueno (2003), coloca que a “Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse, ou junto à opinião pública”.

Assim, atualmente, a comunicação organizacional, por tratar essencialmente de relações humanas, ocupa espaço de função estratégica, como também são estratégicas outras áreas (recursos humanos, financeira, etc). Desta forma, visando atender aos atuais valores sociais, configurados por estas mudanças junto às pessoas e ao contexto social em que novos valores começaram a ser considerados, como o meio ambiente, a sustentabilidade, a responsabilidade social e outras questões que vão surgindo no mundo contemporâneo, as organizações precisam preocupar-se com o seu processo de comunicação com os públicos envolvidos, por meio da adoção de práticas que devem ser internalizadas primeiramente pelo público interno, para posteriormente serem reconhecidas pelos demais públicos. Pela sua abrangência, compreende as diversas modalidades comunicacionais, que na visão de Kunsch (2003), podem ser agregadas gerando quatro áreas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa; resultando estas quatro, na comunicação organizacional, que permitem a uma organização relacionar-se com seus públicos e com a sociedade, e em consequência desta relação, estão expostas a diversos fatores. De acordo com Curvello, “A comunicação empresarial, entretanto, está inserida num macro ambiente que exerce forte influência, agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais e que muitas vezes interfere decisivamente no processo comunicativo.” (CURVELLO, 2002, p. 19).

Vista em seu desenvolvimento e contexto histórico, a comunicação se coloca como uma ferramenta estratégica no contexto organizacional, ultrapassando a perspectiva interna de dinamização dos fluxos das informações, para ganhar a condição de atividade responsável pela

articulação das relações organizacionais em nível interno, mercadológico e institucional, que não são contraditórias entre si, pelo contrário, revelam aspectos específicos de uma mesma realidade. Essa realidade fica explícita na afirmativa de Goldhaber (*apud* KUNSCH, 1997, p.68), “A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.”

A Comunicação Organizacional ganha importância estratégica dentro das organizações, os novos públicos passaram a querer mais que produtos e serviços, e se torna responsável pela imagem da empresa, buscando o reconhecimento da sociedade. Ela passa a ter um papel fundamental, pois além de atingir vários públicos, agora também é formadora de opinião. Nos dias atuais torna-se um elemento importante no processo de inteligência empresarial, porque de acordo com Bueno (2003) é “estruturada para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade.” (BUENO, 2003, p. 8) O autor coloca ainda que “Nesse novo cenário, passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações.”

Sem dúvida, o sucesso das organizações depende da eficácia dos discursos produzidos através da sua comunicação, e em função disto, é preciso fazer a escolha de uma linguagem que atinja os objetivos desejados. A comunicação organizacional deve ser encarada como um instrumento poderoso e sério pelas organizações que pretendem ser diferenciadas e ter sucesso no próximo milênio, auxiliando na solidificação de uma parceria real e verdadeira entre empresa-empregado e seus outros públicos.

Desta forma as organizações, cada vez mais, necessitam de um planejamento organizacional bem elaborado, também na área de comunicação, que tenha especial atenção nas causas sociais, preservação do meio ambiente, qualidade de seus produtos, entre outros, porque o público se torna cada dia mais exigente e denuncia e até mesmo “pune” aquelas empresas que não se responsabilizam por esses fatores.

Para dar conta de tantas atividades e atingir seus objetivos a comunicação organizacional utiliza ferramentas de caráter estratégico que fortaleçam o plano organizacional e sua execução de modo satisfatório. Essas ferramentas estão diretamente relacionadas com a comunicação integrada, que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma organização (empresa, instituição, ONG ou

entidade, etc), com o objetivo de consolidar a sua imagem ou agregar valor à sua marca junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. A importância da comunicação integrada está principalmente no fato dela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além evitar as sobreposições de tarefas. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia.

A comunicação integrada expressa uma visão de mundo e expressa valores, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Esta comunicação deve agregar valores positivos, para a construção de uma identidade corporativa forte e de acordo com as necessidades e exigências da sociedade contemporânea. Para Kunsch (2003), essas ferramentas estão diretamente aos elementos da comunicação integrada: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda institucional, entre outros. Neste trabalho, tem destaque a comunicação interna e externa e sua relação com as tecnologias contemporâneas, especialmente considerando que estas são um lugar de produção de afetos, oriundos das emoções e subjetividade dos públicos.

Comunicação Interna

A comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas, e desde que o homem existe, existe também a necessidade de comunicação, que se torna também uma questão de sobrevivência. Nas organizações não é diferente, sejam elas de natureza econômica ou não, a necessidade de tornar seus componentes (funcionários, colaboradores, voluntários, etc) integrados, fluentes e bem informados do acontece dentro delas, fazendo com que se sintam parte dela, e que a comunicação interna ganhasse visibilidade e importância, merecendo, cada vez mais atenção.

A Comunicação Interna permite estabelecer canais por meio dos quais ocorre o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o público interno, e também, entre os próprios integrantes deste público. Os níveis de análise da comunicação nas organizações, dependendo de sua tipologia e de seus objetivos, são basicamente os que se referem ao indivíduo como receptor de informações, à organização e sua arquitetura funcional, ao ambiente e aos meios técnicos presentes no ato comunicativo. Ou seja, nos níveis intrapessoal, interpessoal, organizacional (interdepartamental, interunidades e ambiental), e o tecnológico. (TORQUATO, 1986 e KUNSCH, 1986, 2003). Qualquer organização, ao dispor de um sistema de comunicação, não deve deixar de considerar esses níveis, tanto no seu

contexto formal (conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos de forma consciente e deliberada), quanto informal (surge das relações sociais entre as pessoas). Também é importante lembrar que a comunicação organizacional segue direções diferentes, por isso, os fluxos de comunicação, que podem ser descendentes ou verticais, ascendentes e horizontais ou laterais, transversais e circulares. (KUNSCH, 2003).

Por isso, entender a importância da Comunicação Interna em todos os níveis hierárquicos como um instrumento da administração estratégica tornou-se exigência para atingir a eficácia organizacional. Para explicitar a importância da comunicação Interna, Kunsch (2003, p. 154), cita a conceituação contida no Plano de Comunicação Social, elaborado pela Rhodia, em 1985, que diz que “A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.”

Referindo-se ao contexto da comunicação integrada Kunsch define que “a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento.” (KUNSCH, 2003, p. 154) A autora coloca ainda que a comunicação interna não é um substitutivo do fluxo comunicativo/funcional/administrativo, que circula por uma organização, e também é necessário para seu desenvolvimento. Deve ser um setor planejado cujos objetivos estão voltados para a viabilização de toda a interação possível entre a organização e seus empregados, por meio dos mais diversos instrumentos da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica.

Kunsch (2003) chama a atenção para o fato de que a comunicação interna é um instrumento para melhoria da gestão administrativa (negócios e serviços da organização) e é uma ferramenta estratégica para compatibilizar os interesses da organização e dos empregados por meio da participação e do diálogo em todos os níveis. Desta forma o grande desafio para as organizações é compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objetivo pretendido. Kunsch (2003, p.156-157) coloca que a “comunicação interna é uma área estratégica, incorporada no conjunto de definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização”, porque “um projeto de comunicação interna pressupõe mudanças, para que se consigam compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização.”

Para tornar-se relevante, a comunicação interna e seus efeitos devem beneficiar ambas as partes: os empregados e a organização. Para isso, ela necessita ser valorizada e compreendida por todos os integrantes, desde a cúpula diretiva até os funcionários que exercem funções mais

simples. Nas organizações contemporâneas a comunicação interna enfrenta desafios ainda maiores, relacionados à presença dos funcionários nas redes sociais, os quais se posicionam a respeito das mesmas, mostrando sua aprovação e sua fidelidade à cultura organizacional o respeito por seus princípios e valores, ou seu descontentamento ou desmotivação.

Comunicação Externa

A Comunicação Externa - aquela que fala com a sociedade de forma geral, e com seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada - é um processo primordial nas organizações de qualquer natureza. É utilizada para oferecer ao público externo, subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização, que precisa estar realmente alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, transparência e outros critérios que estejam de acordo com as expectativas e necessidades dos grupos sociais envolvidos. A comunicação externa é uma poderosa ferramenta para a organização dialogar com suas partes interessadas.

Diante de fenômenos como a globalização e os avanços tecnológicos, que derrubaram fronteiras, línguas e costumes, criou-se um mundo novo, diferente, no qual as fronteiras desaparecem rapidamente e no qual as organizações tem de se adaptar e onde passam a ter mais cuidado com sua imagem, reputação e identidade perante o público externo. Kunsch (2003) faz referências a questões externas que refletem na organização e que são relevantes para serem avaliadas antes da implantação da comunicação: a abertura política e democrática, as inovações tecnológicas que podem interferir a vida da organização provocando ações e reações em seu ambiente, fatores que remetem ao processo de comunicação, sendo fundamental para o processo conhecer o contexto no qual o receptor está inserido.

Desta forma, a comunicação externa compreende todo tipo de informação ligada com as atividades que a organização desenvolve, com o intuito de atingir seus públicos, é responsável pelo posicionamento e imagem da organização na sociedade. Tem ainda, o propósito de promover a imagem da empresa, por meio da divulgação na imprensa, dos acontecimentos que a organização realiza. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como está sempre em constante mudança, a comunicação deve acompanhar as tendências da opinião pública, mas sendo fiel à cultura organizacional. Segundo Bueno (2009, p. 6): “A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações”. Os resultados de uma organização que não passa informações coerentes e adequadas ao ambiente externo podem ser inesperados, podendo ver prejudicado o seu desenvolvimento.

Kunsch (2003) faz referências a questões externas que refletem na organização e que também são relevantes para serem avaliadas antes da implantação da comunicação externa: a informação é um fator estratégico para a conquista da opinião pública, deve ser uma forma de expressão da identidade da organização, expressando sua cultura, filosofia, missão, visão e princípios, pois o sistema de comunicação é fonte de “irradiação de valores”; como base de cidadania, cuja função consiste no direito à informação. A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais tem, como função, a pesquisa, que representa a base para qualquer estudo e planejamento, visando a atender às expectativas da comunidade. A transparência no processo de comunicação com o público e a sociedade, é uma evidência de que a empresa nada tem a esconder, cumpre suas funções sociais e está em dia com suas obrigações. A comunicação externa está entre as ferramentas mais indicadas para estreitar as relações empresa-público, pois contribui para a eficácia organizacional e corporativa quando ajuda a conciliar os objetivos da empresa com as expectativas de seus públicos estratégicos.

Tomasi e Medeiros (2010) definem a comunicação externa como a responsável pela imagem da empresa no mercado, seu objetivo é a opinião pública. Por isso, o comunicador tem a obrigação de ocupar-se das tendências da opinião pública e principalmente da lógica que regula o comportamento do consumidor. Conforme os autores, a comunicação externa contribui para construir uma imagem positiva da organização e é uma ferramenta para a organização dialogar com a sociedade, dar satisfação de seus atos e conhecer expectativas, é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem organizacional. Uma política de comunicação externa clara e definida é um fator estratégico para o sucesso da organização. Uma comunicação transparente e saudável agregará valor ao serviço ou produto da organização, tornando-a sustentável por um longo prazo. (TORQUATO, 2002; KUNSCH, 2003; BUENO, 2009) Dessa forma, a comunicação externa deve pautar-se por valores que a sociedade exige nos dias de hoje, como verdade, qualidade, confiabilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, cordialidade, respeito e responsabilidade social, valores que despertarão emoções e afetos, os quais implicarão em lealdade e fidelização ou farão com que sua imagem seja desvalorizada .

As tecnologias contemporâneas

A comunicação nas organizações, até o final dos anos 80, era baseada principalmente, nos meios tradicionais como as revistas e os boletins internos ou as circulares normativas e outros documentos institucionais. Com a recente evolução das tecnologias de informação e comunicação, utilizam cada vez mais, novos meios e instrumentos, como o e-mail, a Internet e

a intranet, entre outros. O surgimento da Internet e seu uso massificado nos países mais desenvolvidos, provocou grandes mudanças nas empresas, que passaram a utilizar a intranet para “comunicarem com os seus clientes, com os seus fornecedores e com a comunidade de uma forma geral, para venderem os seus produtos ou oferecerem os seus serviços, ou simplesmente para tornarem-se conhecidas”. A utilização da Internet e, principalmente, das novas tecnologias pelas organizações, permite-lhes desenvolver a sua responsabilidade social, a integração com os seus públicos, através da aproximação às pessoas e da comunicação bidirecional através da troca constante de informações. Desta forma, atualmente é quase impossível ouvir falar numa organização, em que os seus computadores não estejam interligados numa rede informática comum, através da qual se possa aceder à Internet, Intranet, Extranet, e-mail, aplicações de mensagens instantâneas, aplicações de colaborativas entre outras possíveis.

A Intranet é um dos meios mais importantes que a comunicação organizacional tem ao seu dispor na comunicação interna. Pela capacidade de armazenar, gerenciar e distribuir informações sobre a organização, oferecendo dados e serviços, permite que os funcionários realizem as suas tarefas com maior agilidade e eficiência, o aumenta a produtividade, facilita a comunicação e o estímulo aos trabalhadores, podendo se constituir, se estrategicamente utilizada, num instrumento para fortalecer o espírito de equipe. Também pode ser transformada em rede colaborativa que permite o compartilhamento de idéias e informações entre equipes que se encontram fisicamente distantes, aumentando a integração e a produtividade no trabalho.

A comunicação interna/administrativa/formal se constitui no “eixo principal de locomoção do trabalho rotineiro - normas, instruções, portarias, memorandos, cartas técnicas, índices, taxas, acervos técnicos. Trata-se do suporte informacional-normativo da organização” (TORQUATO, 2002, p. 45). As novas tecnologias estão simultaneamente ampliando as possibilidades comunicativas nas organizações e alterando seus formatos, porém, com frequência, as novas tecnologias são usadas inicialmente para substituir os recursos existentes sem alterar os métodos e processos de trabalho atuais. É necessário alterar os processos, de modo a se ampliarem os benefícios advindos das novas possibilidades oferecidas por essas novas tecnologias.

A Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, uma das mais significativas, foi o surgimento da CMC – Comunicação Mediada por Computador, por meio da qual, tornou-se possível a expressão e sociabilização por meio de softwares e do desenvolvimento de uma tecnologia cada vez mais avançada. Essas ferramentas possibilitaram que os internautas

pudessem interagir uns com os outros, deixando na rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas redes sociais e seus padrões de conexões. É o que dá impulso aos estudos de redes sociais, a partir da década de 1990. Dentro deste contexto, a rede é tida como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos que surgiram na Internet (RECUERO, 2009, p.24).

As tecnologias contemporâneas facilitam a comunicação de diversas formas e através das mais variadas ferramentas, permite a interação e o feedback dos públicos assim como a informação é velozmente transmitida para um número enorme de pessoas de forma instantânea. A Internet passou por mudanças rápidas e profundas, o *Google* tornou-se o mecanismo de busca mais popular do planeta, surgiram e se consolidaram os *blogs* e suas audiências, e as redes sociais na *Web*, como *Orkut*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Google+*, entre outras, passaram a abrigar milhões de internautas. Se na primeira geração da internet a comunicação era unidirecional e o internauta ocupava a posição passiva de receptor das mensagens, na segunda, com a *Web 2.0*, advento das redes sociais trazendo inúmeras possibilidades de comunicação multidirecional, o cenário mudou totalmente e uma nova postura foi adotada, modos de interação até então impossíveis passaram a ser viáveis e os internautas passaram a participar ativamente de fóruns de discussão, comunidades virtuais, blogs, etc. A mídia e as organizações não são mais detentoras absolutas do poder e muitas vozes começam a ser ouvidas, a informação passa a ser plural e multilateral. Os públicos passam a ser mais exigentes, conscientes de seus direitos.

Apesar das possibilidades oferecidas pelas tecnologias contemporâneas, inúmeros obstáculos à comunicação se fazem presentes: muitas das organizações e seus assessores de comunicação satisfazem-se em transplantar as velhas práticas para os novos meios, sem modificar os hábitos das organizações sem planejar a adequação das mensagens aos públicos e meios (BUENO, 2003; NICOLA, 2004; CAVALINI, 2009). Num momento em que as organizações se direcionam para o processo de gestão do conhecimento, elas precisam se dar conta de que compartilhar as informações é fundamental, isto porque as tecnologias contemporâneas “[...] estabelecem, efetivamente, uma sociedade em rede, criando um tecido bastante sensível que costura os mercados e os torna vulneráveis a qualquer trepidação, por mais leve que seja”(BUENO, 2003, p. 20), o que torna a comunicação ágil e interativa, passando a exigir respostas imediatas e muitas informações.

Segundo Bueno (2003), a Internet mudou o modo de vida das pessoas dando ampla cobertura a todas as coisas e acesso aos usuários em todo o mundo, de tal forma que, a partir da criação de comunidades virtuais e redes de relacionamento, onde tudo é dito, discutido e

debatido, as pessoas tem opiniões formadas sobre tudo ou quase tudo. Neder, outra autora que analisa o tema observa que “As pessoas que se relacionam, trabalham e se divertem usando as novas tecnologias como suportes de novos ambientes sociais de convívio e de relacionamento humano”.(NEDER, 2001, p.6)

Para entender esta afirmativa, é preciso ter claro como é visto o ser humano enquanto sujeito, como constrói sua subjetividade a partir das suas vivências e emoções de forma individual, particular e como essa construção ocorre no coletivo, e como ao realizar sua história, ele a entrecruza com outras. No entender de Maheirie:

O sujeito, a partir das relações que vivencia no mundo, produz significações e, como ser significante, vivenciar esta sua condição de ser lhe permite singularizar os objetos coletivos, humanizando a objetividade do mundo. Suas significações aliadas às suas ações, em movimento de totalizações abertas, compõem o sujeito que vai sendo revelado por perspectivas. Em cada ato considerado, em cada gesto ou significação, o sujeito está se revelando como um todo,[...] Todo processo de construção deste sujeito é realizado no coletivo e, por ser uma obra de autoria coletiva, em maior ou em menor medida, a história pode lhe escapar. Assim, inserido neste cenário de múltiplas singularidades que se entrecruzam, ele realiza a sua história e a dos outros, na mesma medida em que é realizado por ela, sendo, por isso, produto e produtor, simultaneamente. (MAHEIRIE, 2002, p. 37)

Pode-se afirmar, portanto, que as relações estabelecidas no mundo ‘real’, ao se transferirem para o ambiente virtual, acabam da mesma forma, envolvendo emoções e afetos, sentimentos humanos.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD apud RECUERO, 2009, p.137).

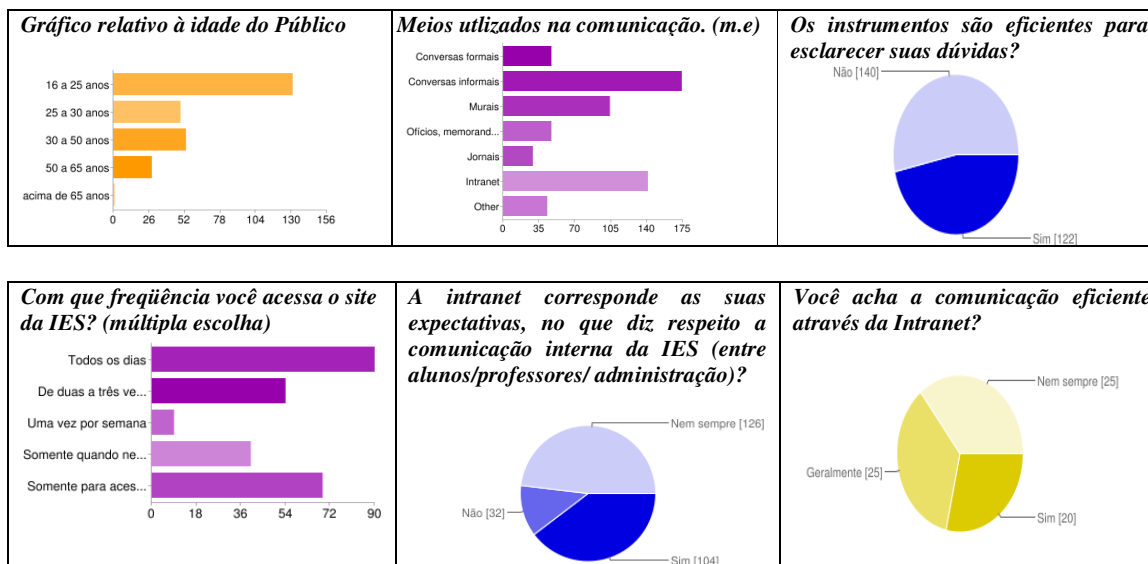
Desta maneira as organizações (empresas), ao utilizarem as redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação, e aproveitarem o grande número de usuários ali presentes, precisam tomar muito cuidado. Este cuidado surge do fato de que ao permitirem o fácil acesso a todos interessados, as organizações se expõe a muitas situações, dos elogios às críticas, pois estão sujeitas às emoções das pessoas, gerando afetos que agregam à sua imagem valores positivos ou negativos, dependendo da situação.

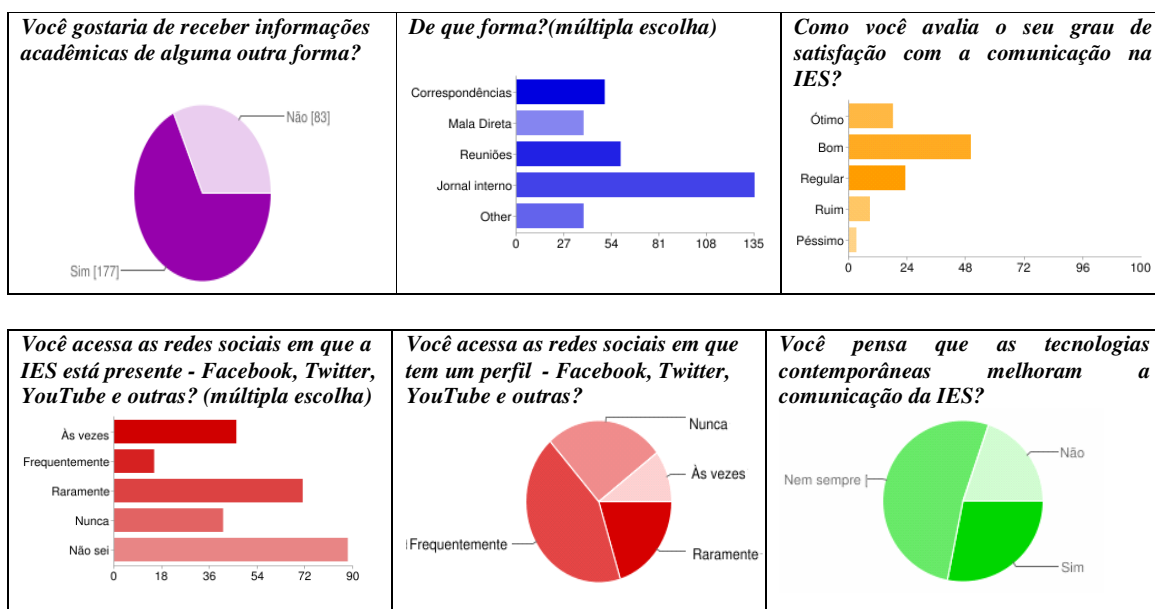
É preciso haver uma adequação no planejamento da comunicação, levando em conta seus públicos, a rapidez de interação e resposta, selecionando as redes sociais e recursos tecnológicos que realmente interessam e podem ser utilizados pela organização, para obter o máximo rendimento das tecnologias disponíveis. Não adianta querer utilizar todas as opções

que as tecnologias contemporâneas oferecem sem saber utilizá-las de forma positiva, pois de outra forma ao invés de agregar valor ao processo comunicacional, este será prejudicado.

A metodologia do estudo, a organização estudada e os resultados

Na tentativa de entender esta complexa relação entre a comunicação organizacional integrada, as mídias tradicionais e contemporâneas e os desafios apresentados, formou-se um grupo de estudos que vai mapear como as organizações de ensino superior da região sul do Rio Grande do Sul-Brasil estão fazendo uso das mesmas, para aferir a realidade. O estudo inicial, relatado aqui, buscou por meio de pesquisa de campo, conhecer as práticas já desenvolvidas e seu resultado. Foi escolhida, como primeiro objeto de estudo, uma instituição de ensino privada, designada aqui por IES – Instituição de Ensino Superior. Presente no mercado há mais de 50 anos, essa organização utiliza há muito tempo as ferramentas tradicionais da comunicação organizacional, tendo começado a investir na comunicação por meio das tecnologias contemporâneas há algum tempo. Iniciou com a comunicação interna, por meio da intranet, quase ao mesmo tempo em que lançou seu site na internet. Oferece para funcionários em geral, professores e alunos tanto instrumentos convencionais como reuniões e conversas formais e informais, comunicação escrita dirigida (ofícios, memorandos e outros), murais, jornais e boletins informativos, sendo que as notícias dos jornais e o boletim são disponibilizados também (na íntegra) no site. A intranet é utilizada para todo o tipo de informação administrativa, convites dos diversos departamentos e outros. A pesquisa foi aplicada a um universo de 350 pessoas. Os gráficos abaixo, representam as respostas dadas por um público composto por representantes dos públicos internos e externos, numa amostra sorteada aleatoriamente.





Considerando os dados encontrados

Pelas respostas dadas pelos participantes da pesquisa, percebe-se que a comunicação organizacional da IES apresenta problemas tanto ao utilizar os meios tradicionais como as reuniões (formais e informais), os murais, jornais, comunicação escrita dirigida, etc, quanto ao utilizar as tecnologias contemporâneas como a intranet e os sites das redes sociais. Percebe-se que relacionado a este cenário encontramos divergência no comportamento dos públicos, quanto a estar presente particularmente nas redes sociais ou não, além da frequência de acesso. Percebe-se um comportamento de resistência à utilização dos meios de comunicação da organização utilizados no meio virtual, pois embora acessem frequentemente as redes sociais em que tem um perfil pouco acessam aquelas em que a organização está presente. E embora a maioria acesse o site da organização todos os dias um bom número se diz insatisfeito com a comunicação digital apontando sua preferência pelos meios convencionais. E uma resposta muito significativa é a do questionamento sobre as tecnologias contemporâneas melhorarem a comunicação da IES, onde mais de 50% respondeu que nem sempre e os restantes ficaram divididos entre sim e não. Estas respostas levam a refletir sobre o contexto do relacionamento entre esta organização e seus públicos, que são em sua maioria usuários das redes sociais mas que nelas não estabelecem vínculos com a IES. Neste caso específico percebe-se que no mundo 'real' existem relações que envolvem sentimentos humanos, emoções e afetos (explícitos, por exemplo, nas respostas: bom ou ruim...), não transferidos por eles para as redes sociais, embora num primeiro momento não se tenha uma resposta sobre o porque.

Em etapa complementar estão sendo realizadas pesquisas qualitativas, que após serem finalizadas, terão seus dados cruzados com os da pesquisa quantitativa inicial. Na sequência, o grupo de pesquisa dará continuidade ao trabalho, estendendo a investigação para as demais IES

com sedes na região, e posteriormente avançará para aquelas que funcionam apenas com a modalidade de educação a distância até fechar o universo proposto. Até aqui, pode-se afirmar que o que está exposto no referencial teórico com relação à importância do planejamento da comunicação integrada e da utilização dos instrumentos ou recursos de comunicação as aplica tanto à comunicação “tradicional”, quanto à mediada pelas tecnologias contemporâneas. Consta-se que a adaptação das organizações, dos comunicadores e dos públicos às modalidades de interação digital, acontece em diversos níveis e em diferentes velocidades, conforme a necessidade da organização e sua capacidade de atualização.

Referências:

- AMARAL, C. (1999) **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo.
- BUENO, W.C. (2003). **Comunicação Empresarial -Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole.
- _____. (2009). **Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias**. São Paulo, SP: Saraiva.
- CAHEN, R.(1990, 2005) **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller.
- CAVALLINI, R. (2009). **Onipresente. Comunicação: de onde viemos e para onde vamos**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fina Flor.
- CURVELLO, J. J. (2002). **Comunicação interna e cultura organizacional** . São Paulo: Scortecci.
- DUARTE, J.(Org.) (2002). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas.
- GAUDÊNCIO TORQUATO, F. (2002). **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. (1986). **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus.
- KUNSCH, M.M.K. (2003) **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. (1ª Ed. 1986), Ed. Atual e Ampl. – São Paulo: Summus.
- _____. (1997) **Relações Públicas e modernidade** — novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus.
- MAHEIRIE, Kátia. **Constituição do Sujeito, Subjetividade e Identidade**. Revista INTERAÇÕES • VOL. VII • n.º 13 • p. 31-44 • JAN-JUN 2002
- NEDER, Cristiane Pimentel. **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política**. São Paulo/SP, USP, 2001. Também disponível em: www.bocc.ubi.pt
- NICOLA, R. (2004). **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo: Editora Senac.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).
- TOMASI, C; MEDEIROS, J.B. (2010) **Comunicação Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas.